

Halina Szulce¹Bogumiła Sosnowska²

Wyższa Szkoła Logistyki

Uwarunkowania i przesłanki kreowania skutecznej komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach logistycznych³

Komunikacja marketingowa przez wielu postrzegana jest jako najistotniejszy instrument marketingu, a często jeszcze w powszechnej opinii jest z marketingiem utożsamiana. Tymczasem jest to zaledwie jedna z grup bogatego instrumentarium marketingowego. O tym jednak, że jest to zespół instrumentów niezbędnych dla funkcjonowania współczesnego biznesu nie trzeba przekonywać. Owo jednak rozumienie niezbędności stosowania komunikacji marketingowej prowadzi do nadmiernych, często nieuzasadnionych wydatków, a jednocześnie rozczarowań wiążących się z brakiem oczekiwanych sukcesów rynkowych wskutek podejmowanych działań. Łączy to się z ciągle z dość uproszczonym rozumieniem stosowania i wyboru instrumentów promocji. Tak więc na przykład reklama w mediach nie jest „dobra na wszystko”, a zmiana uwarunkowań funkcjonowania biznesu powoduje równoczesną przemianę w skuteczności instrumentów komunikacji. Przyczyn tego stanu rzeczy jest wiele, a najważniejsza z nich to rozwój technologii postępu technicznego oraz przemiany w zachowaniach i postępowaniu konsumentów. Powodują one stopniowe zmniejszanie skuteczności komunikacji masowej na rzecz komunikacji indywidualnej. Rośnie w tej sytuacji znaczenie bezpośrednich kontaktów z klientem i profesjonalizm pracowników. Nabierają znaczenia i wykazują rosnącą skuteczność instrumenty marketingu bezpośredniego, czego przejawem między innymi jest wzrost znaczenia tak zwanego „marketingu szeptanego” i wydarzeń marketingowych (eventów), które często marketing szeptany wspierają.

Zastosowanie skutecznego zestawu instrumentów komunikacji wychodzących poza powszechnie znane i stosowane dotychczas instrumenty promocji jest niezbędne z wielu przyczyn. Wpływa na to nie tylko zmniejszająca się efektywność stosowania

poszczególnych instrumentów, ale także rosnąca konkurencja rynkowa, globalizacja rynków, rosnąca podaż, skracający się cykl życia produktów i wreszcie – choć jeszcze niezbyt widoczny – zaznaczający się spadek znaczenia marki. Sytuacja ta sprawia, że właściwa komunikacja przedsiębiorstw z rynkiem staje się coraz trudniejsza, a jej skuteczność wymaga ciągłej uwagi i adaptacji do zachodzących zmian. Innymi słowy, zdając sobie sprawę z konieczności działań w obszarze komunikacji marketingowej należy jednocześnie nieustannie monitorować skuteczność stosowanego zestawu instrumentów i wprowadzać niezbędne zmiany, co w istotnym stopniu może wpływać na efektywność funkcjonowania każdej organizacji. Trudnością, z którą spotyka się menedżer projektując skuteczną komunikację, jest właściwy wybór między istniejącymi alternatywami tworzenia swoistej mieszanki promotion–mix. Wymaga to głębokiej znajomości zmian zachodzących nie tylko w efektywności poszczególnych instrumentów promocji, lecz także umiejętnej analizy otoczenia i wychwycenia zmian w profilach psychologicznych klientów.

Skuteczne decyzje wymagają analizy i zastosowania właściwych mierników, ich oceny. Tymczasem ich wykreowanie jest trudne, a menedżerowie są skłonni wykorzystywać jedynie tradycyjnie stosowane wskaźniki, które bardzo często odzwierciedlają jedynie przeszłość. Rzadziej sięgają po wskaźniki nowe, które zresztą też wymagają alternatywnych wyborów i poszukiwań wskaźników najlepiej charakteryzujących przyszły kierunek zmian. Decyzje skuteczne w obrębie działań komunikacyjnych wymagają zatem swoistego wyjścia poza istniejący tryb działania i bardzo trudnych autentycznych rozstrzygnięć.

W obszarze komunikacji marketingowej, jak wykazały badania empiryczne przeprowadzone w 100 największych polskich przedsiębiorstwach, stosuje się stosunko-

wo największą liczbę wskaźników i miar efektywności⁴. Można jednak odnieść wrażenie, że nie są one w pełni wykorzystywane, a raczej stanowią uzasadnienie relatywnie wysokich wydatków na działania promocyjne. Potwierdza to stosunkowo mała częstotliwość stosowania wskaźników oceny działań w komunikacji marketingowej. Jest ona mniejsza, niż na przykład w obszarze oceny efektywności produktów, marki czy ceny. Prawie połowa badanych firm analizowała wskaźniki efektywności promocji jedynie raz w roku. Deklarowano, że najczęściej wykorzystywane wskaźniki to: sprzedaż i marża brutto w akcjach promocji sprzedaży w stosunku do kosztów promocji sprzedaży, a także wielkość sprzedaży po akcjach reklamowych w stosunku do kosztów kampanii oraz zasięgu reklamy i liczba uzyskanych klientów w stosunku do poniesionych kosztów. Miary efektywności działań komunikacji marketingowej są szczególnie przydatne dla przedsiębiorstw, w przypadku których ostatecznym nabywcą są klienci indywidualni. Łączy się to bezpośrednio ze znacznie większym zakresem komunikacji masowej, której efektywność jest mniej przewidywalna aniżeli w przypadku komunikacji bezpośredniej, w coraz większym stopniu dominującej na rynku B2B. Generalnie jednak we wszystkich badanych przedsiębiorstwach weryfikacja skuteczności prowadzonych działań promocyjnych była prowadzona w ograniczonym okresie.

Firmy logistyczne działające na rynku B2B powinny zdawać sobie sprawę zarówno z konieczności działań komunikacyjnych, jak i zachodzących zmian w skuteczności dotąd stosowanych instrumentów promocji. Wiąże się to bezpośrednio z niezbędnym przejściem w działaniu tych przedsiębiorstw od orientacji transakcyjnej do orientacji zmierzającej do nawiązania długotrwałych relacji z klientami. W orientacji tej klient jest ściśle określonym odbior-

¹ Prof. zw. dr hab. Halina Szulce jest Kierownikiem Katedry Ekonomii i Marketingu na Wydziale Logistyki i Zarządzania Wyższej Szkoły Logistyki (przyp. red.).

² Prof. zw. dr hab. Bogumiła Sosnowska, Katedra Nauk o Zarządzaniu na Wydziale Logistyki i Zarządzania Wyższej Szkoły Logistyki (przyp. red.).

³ Artykuł recenzowany (przyp. red.).

cą, a nie tylko elementem grupy docelowej. Znaczenia nabiera interaktywność, współpraca i właściwa obsługa klienta. Nie oznacza to, że przedsiębiorstwo nie chce pozyskać nowych klientów. W tym celu musi jednak pamiętać o komunikacji z rynkiem. W przypadku firm logistycznych, które są firmami usługowymi, jest to szczególnie trudne. Mała skuteczność powszechnie znanych instrumentów promocji powoduje, że zakres wykorzystywanych indywidualnych środków komunikacji powinien być szczególnie szeroki. Dotyczy to sprzedaży bezpośredniej, uczestnictwa w targach, a także tworzenia i nagłaśniania dobrego wizerunku firmy. Referencje i rekomendacje klientów i podmiotów współpracujących z firmą logistyczną mogą być nośnym źródłem informacji o firmie logistycznej. Niezbędne jest zatem precyzyjne stworzenie tożsamości firmy logistycznej, kreującej jej pożądany wśród klientów wizerunek. Niezwykle pomocnym działaniem w tym obszarze może być wykreowanie marki zaliczanej co prawda do niematerialnych aktywów przedsiębiorstwa, mogącej mieć jednak większe znaczenie w jego działalności, niż aktywa materialne. Świadome wykreowanie marki firmy usługowej, zwykle utożsamianej z jej nazwą, jest trudne ale możliwe i skuteczne.

Zarówno zmniejszająca się skuteczność komunikacji masowej jak i charakterystyczne cechy rynku B2B będą skłaniały do coraz większego stosowania instrumentów komunikacji indywidualnej, bezpośredniej. W literaturze można spotkać różne przyporządkowania form promocji do działań w ramach komunikacji bezpośredniej. Uwzględniając jednak coraz dynamiczniej rozwijające się niekonwencjonalne sposoby komunikowania się przedsiębiorstw z rynkiem można do tego typu komunikacji zaliczyć: marketing bezpośredni, marketing wirusowy, marketing szeptany oraz sprzedaż osobistą.

Marketing bezpośredni jest interaktywną formą promocji, która w większości wykorzystuje zarówno promocyjne, jak i nowoczesne metody kontaktu z klientem. Tak więc może działać poprzez wysyłki pocztowe (na przykład folderów czy katalogów), wykorzystując telewizję na przykład kablową czy prowadząc telemarketing (tworząc możliwość składania zamówień wolnych opłat telefonów). Marketing bezpośredni

działa wykorzystując telefonię komórkową, Internet itp. Niezwykle istotną cechą marketingu bezpośredniego (komunikacji bezpośredniej) jest jego interaktywność, natomiast niezbędnym warunkiem posiadanie bazy danych, co pozwala zarządzać klientem. Metody tworzenia baz, zarówno własnych jak i korzystania z cudzych, są powszechnie znane i zwykle wymagają dalszej segmentacji.

Ważną cechą marketingu bezpośredniego w świetle prowadzonych rozważań jest mierzalność reakcji w obszarze skuteczności komunikacji. Można dokładanie określić efekt działania i jego rentowność, co stanowi wielką trudność w komunikacji masowej. Dodatkowo reakcja na działania marketingu bezpośredniego może być oceniana nie tylko w aspekcie ilościowym, ale również w jakościowym. Można zatem określić typ klientów, ich preferencje, nawyki itp. Pozwala to na nawiązanie trwałych kontaktów z klientami i zdobywanie ich lojalności.

Kolejną formą komunikacji bezpośredniej jest tak zwany marketing wirusowy. Stanowi on relatywnie nową formę reklamy marketingowej. Mianem tym określa się każdą formę promocji, która jest inicjowana przez firmę, lecz kontynuowana przez użytkowników Internetu. Mechanizm działania polega na przenoszeniu stworzonych przez firmę informacji (produktów reklamowych) z jednego komputera na inne poprzez dołączone polecenie „prześlij dalej”.

Marketing wirusowy może przybierać wiele form. Tak więc może on wykorzystywać na przykład:

- pocztę elektroniczną
- przesyłki inicjowane przez nadawcę (stopki dołączone do listów)
- listy krążące w sieci (z tekstem roześlij)
- rozsyłanie informacji (na przykład o promocjach cenowych)
- rozsyłanie kartek okolicznościowych poprzez bezpłatne serwisy (z logo firmy)
- polecenie stron i artykułów
- fora dyskusyjne – wymiana informacji osób o podobnych potrzebach i zainteresowaniach
- czaty – wymiana „na żywo” poglądów między wieloma internautami.

Marketing wirusowy mimo, że momentami zbliżony do działań marketingu bezpośredniego, ma swoją specyfikę. Jest nią do pewnego stopnia możliwość sterowania, a raczej wywoływania chęci przekazywania

informacji między klientami. Jest to przy tym najbardziej wiarygodny i ceniony przez klientów sposób komunikowania zalet firmy i jej produktów. Można go zatem określić jako specyficzny i samodzielny instrument komunikacji bezpośredniej.

Najnowszą formą komunikacji bezpośredniej jest tak zwany marketing szeptany. Wywodzący się z angielskiego określenia „Word of Mouth Marketing” (WOMM). Mimo, że ta forma komunikacji funkcjonuje od początku XXI wieku, w Polsce od kilku zaledwie lat doczekała się kilku prób jej definiowania. Najprostsza, a jak się jednocześnie wydaje, najtrafniejsza definicja określa go jako „dawanie ludziom powodu do rozmawiania o produktach i stwarzanie warunków, aby taka konwersacja zaistniała”⁵.

Analiza definicji marketingu szeptanego pozwala wyróżnić kilka fundamentalnych elementów. Po pierwsze, specyfika marketingu szeptanego polega na tym, że nośnikiem przekazu informacji są sami odbiorcy, klienci (konsumenci). Stanowi to alternatywę dla tradycyjnego modelu marketingowego business – to – customer, który zakłada komunikację firmy za pomocą reklamy z grupą odbiorców. Model biznesowy marketingu szeptanego można przedstawić jako B – C – C, czyli business – to customer – to – customer, przy czym najważniejszym kanałem jest właśnie C – C. Zadaniem marketera jest dawanie ludziom powodu do rozmawiania o produkcie i ułatwianie im prowadzenia takich rozmów. Jeżeli klienci sami zaczynają przekazywać sobie informacje o produkcie, wówczas możemy mówić o marketingu szeptanym. W przypadku marketingu szeptanego marketer przekazuje informacje wyselekcjonowanej grupie osób, które następnie przekazują je dalej swoim znajomym i bliskim. Celem marketingu szeptanego jest wpływanie na ludzi, żeby w swoich rozmowach chcieli rozmawiać o konkretnym produkcie. Zasadą jest jednak dobrowolność rozmów, a zatem reklamodawca nie może narzucać uczestnikom kampanii, co mają mówić. Może natomiast, a nawet powinien dostarczać informacji na temat danego produktu, zachęcać do dzielenia się informacjami, a nawet ułatwiać ten proces. Wyróżnia się różne formy marketingu szeptanego⁶, których nazwy często nie są tłumaczone na rodzime języki.

⁴ Badania przeprowadzone w ramach Grantu KBN nr NN 1/5044933 „Znaczenie i efektywność działań marketingowych w kształtowaniu wartości przedsiębiorstw”. Kierownictwo – prof. H. Szulce.

⁵ A. Sernovitz, Word of Mouth marketing; How smart companies Get people talking; Kaplak Publishing, United States, 2006 r. s. 2.

⁶ B. L. Welly, Braz, The Next Generations of Word of Mouth Marketing, Amacon 2007 s. 68.

Jedną z nich jest *ambient marketing*. Są to specyficzne działania marketingowe wykorzystujące niestandardowe miejsca, takie jak na przykład podkładki pod kufle z piwem, wózki sklepowe czy dystrybutory paliwa. Inną formą jest tak zwany *guerilla marketing*, znany w Polsce pod określeniem *marketingu partyzanckiego*. Jest to również technika niekonwencjonalna, w której ważnym elementem jest zaskoczenie odbiorcy. Na przykład mogą to być napisy sprayem na murach prezentujące daną markę. Zaawansowaną formą marketingu szeptanego jest tak zwany *evangelist marketing*. Polega on na tworzeniu u klienta bardzo silnego zaufania do danego produktu bądź usługi. Owo zaufanie i przekonanie do produktu bądź usługi jest tak silne, że klient z własnej woli zaczyna przekonywać innych do zakupu i użytkowania go. Inną formą WOMM jest *product seeding* czyli *marketing rekomendacji*. Polega on na dostarczeniu produktu wraz z próbkami do uczestników kampanii. Uczestnicy na podstawie swojego bezpośredniego doświadczenia z owym produktem zaczynają o nim mówić i dystrybuować próbki wśród znajomych osób. Do form marketingu szeptanego zalicza się też tak zwany *trendsetting*. Polega na promowaniu mody na konkretne marki lub produkty czy usługi poprzez wywołanie chęci naśladownictwa u osób z otoczenia. W tym celu zatrudniane są osoby zwane trendsetterami czyli barometrami trendów.

W przypadku *ambient marketingu* (marketing „niestandardowy”) istotny jest element zaskoczenia. Dzięki temu ludzie są skłonni do przekazywania informacji na ten temat innym osobom, przy okazji wzbudzają również zainteresowanie mediów. W ten sposób cele marketingowe są realizowane dwukanałowo: poprzez niestandardowe akcje zaplanowane przez agencję czy dział marketingu, jak również poprzez darmowe publikacje w prasie. Pozwala to na zbudowanie większego zasięgu dotarcia do konsumentów i budowania świadomości marki.

Element zaskoczenia jest również podstawą działania *guerilla marketingu*, czyli marketingu partyzanckiego. Jednak w przeciwieństwie do *ambiente marketingu*, tu nie liczy się tylko miejsce działania, ale przede wszystkim sposób. W marketingu partyzanckim duży nacisk kładzie się na oszczędności środków finansowych. Ważny jest sam pomysł, który pozwoli przy niewielkich nakładach osiągnąć jak największe korzyści. Takie działania niejednokrotnie wzbudzają jednak sprzeciw organizacji konsumenc-

kich, ponieważ klienci czują się manipulowani.

Większość form marketingu szeptanego ma na celu głównie budowanie świadomości marki. Inaczej jest w przypadku marketingu rekomendacji, który jest jedyną formą marketingu szeptanego, bazującego na osobistym doświadczeniu z produktem, a co za tym idzie, zapoznaniu się z nim, daniu mu możliwości wyrobienia sobie własnego zdania na jego temat. Pozwala to uczestnikom kampanii dzielić się własnymi, wiarygodnymi informacjami o produkcie. W Polsce jest to najczęściej wykorzystywana forma marketingu szeptanego.

Marketing szeptany wymaga skupienia uwagi na kliencie i wykorzystania jego potencjału jako najbardziej wiarygodnego źródła informacji. Podejście to jest odmienne od popularnych i powszechnie stosowanych form komunikacji marketingowej, w których klient jest jedynie odbiorcą komunikatu. W marketingu szeptanym tymczasem to właśnie klient staje się swoistym niezwykle przekonującym medium.

Ciągle jednak na polskim rynku niekonwencjonalne formy promocji nie są stosowane na szeroką skalę, a kompozycja instrumentów promocji jest mało zróżnicowana. Tymczasem stosowanie jedynie konwencjonalnych sposobów komunikacji z rynkiem zmniejsza ich skuteczność na rynku B2B. Rozwój zatem form marketingu bezpośredniego wydaje się także działaniem niezbędnym dla efektywnego działania firm logistycznych. Coraz wyraźniejsza staje się konieczność procesu indywidualizacji zarówno promocji, jak i kontaktów z klientami. Łączy się z tym konieczność sięgnięcia po niekonwencjonalne formy komunikowania się z rynkiem, pozwalające na szczególne wyróżnienie oferty usługowej na konkurencyjnym rynku.

Wspomniane formy, choć mają szczególne zastosowanie w przypadku różnego typu produktów, mogą być skuteczne także a promocji usług. Niezbędne są w przypadku produktów drogiech, ekskluzywnych oraz skomplikowanych technologicznie. Wraz z rozwojem zaawansowanych technologii wzrasta bowiem liczba produktów sprawiających trudności w obsłudze. Wymagają one umożliwienia zasięgnięcia specjalistycznych informacji, co często jest warunkiem zainteresowania nimi potencjalnych klientów. Takich informacji wymagają także usługi logistyczne. Nie ulega zatem wątpliwości, że aktualna rzeczywistość wymaga łączenia form komunikacji masowej z instrumentem komunikacji indywidu-

alnej, przy czym konieczny jest staranny dobór niekonwencjonalnych form promocji. Dialog prowadzony przez firmę z klientem i jego indywidualizacja może zaowocować większą lojalnością klienta wobec firmy. Nie spełnia tego promocja konwencjonalna koncentrująca się na jednostronnej komunikacji.

Rosnące znaczenie promocji niekonwencjonalnych łączy się radykalnymi zmianami realiów rynkowych, w których przedsiębiorstwa funkcjonują. Niekonwencjonalne formy komunikacji nabierają znaczenia w B2B wraz z rozwojem marketingu relacji. Niezbędne na tym rynku zindywidualizowane relacje z klientem wymagają dwukierunkowego, szybkiego przepływu informacji, a więc wykorzystania technologii informatycznej, pozwalającej przetwarzać i udostępniać informacje. Dla ukierunkowania działań przedsiębiorstwa logistycznego na indywidualne potrzeby klientów, należy oprzeć stosowane strategie o bazy danych. Pozwala to na budowanie programów marketingowych adresowanych bezpośrednio do danych klientów, odpowiadających na ich potrzeby. Pozwala to także na rozwijanie wszystkich elementów marketingu partnerskiego. Koncepcja programu komunikacyjnego przedsiębiorstw logistycznych powinna zatem testować wszystkie elementy promocji uwzględniając jednocześnie fakt, że rozwój technologii ciągle kreuje nowe możliwości w tym obszarze, a zmieniające się otoczenie istotnie także zmienia efektywność oddziaływania poszczególnych instrumentów.

Budowa zatem zintegrowanej komunikacji marketingowej wymaga wielu analiz związanych z efektywnością i synergią instrumentów promocji oraz audytu wskazującego ewentualną konieczność wprowadzenia zmian w tym zakresie. Audyt powinien indywidualizować kluczowych odbiorców, oceniać działania w ramach poszczególnych instrumentów promocji, a także analizować sieć wewnętrznych powiązań komunikacyjnych przedsiębiorstw. Należy przy tym podkreślić, że skuteczny system komunikacji marketingowej musi uwzględniać spójność poszczególnych instrumentów w wypełnianiu różnych funkcji komunikacyjnych. Nie jest zatem wystarczające badanie efektywności pojedynczych instrumentów, lecz konieczne jest znalezienie takiej ich mieszanki, która zachowując synergię i skuteczność będzie jednocześnie najtańsza. Uwzględnienie w niej coraz szerszego zakresu instrumentów komunikacji bezpośredniej wydaje się w tej sytuacji niezbędne.